

PRESSEINFORMATION

des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR)

Deutscher Rat für Public Relations (DRPR) veröffentlicht neue Auflage der Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

Berlin, 25. April 2022. DRPR reagiert mit 3. Auflage der Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken auf die steigende Konvergenz von Meinung und redaktionellen Inhalten in der digitalen Kommunikation. Die Stellungnahme zu Influencer:innen und Absendertransparenz wurde überarbeitet und weiter geschärft.

Der Deutsche Rat für Public Relations verabschiedet 3. Neuaufgabe der erstmals im Jahr 2010 verabschiedeten Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken. Durch die Änderungen reagiert der DRPR auf aktuelle Herausforderungen der digitalen Kommunikation.

Prof. Dr. Alexander Güttler, als Vorsitzender des Beschwerdeausschusses Unternehmen & Markt I federführend für die Überarbeitung der Richtlinie verantwortlich, fasst zusammen: „Die Vielzahl und wachsende Professionalisierung der Akteur:innen wie beispielsweise Influencer:innen und die neuen – auch technischen – Formen der Kommunikation wie Social Bots haben eine Überarbeitung notwendig gemacht – und dies wird sicher nicht die letzte sein.“

Kern der Richtlinie ist, dass es für die Nutzer:innen von Internetangeboten jederzeit erkennbar sein muss, ob es sich um unabhängige, redaktionelle Inhalte, die Meinung von Privatpersonen oder um PR als professionellen Informations- und Kommunikationsprozess handelt. Die Neuaufgabe der Online-Richtlinie bezieht dabei explizit Influencer:innen als News-Produzent:innen mit ein. Influencer:innen kommt durch ihre Präsenz und Reichweite eine journalistenähnlichen Gate-Keeper-Funktion zu und damit auch Verantwortung gegenüber ihrem Publikum. Die Richtlinie betont die Notwendigkeit, Meinungsäußerungen zu politischen oder gesellschaftlichen Themen oder zu Produkten/Services klar als solche zu bezeichnen und zu kennzeichnen.

Außerdem spricht sich der DRPR in der Online-Richtlinie explizit gegen das Verbreiten von Fake-News aus. Dies gilt unabhängig davon, ob diese wieder korrigiert werden oder nicht. Die Richtlinie soll dabei keinesfalls zu einer Einschränkung der Debattenkultur führen. Im Gegenteil: Vielmehr geht es um die Stärkung der Zugänglichmachung unterschiedlicher Perspektiven durch professionell erstellte Inhalte, die immer faktenbasiert zu sein haben. Zudem muss stets eine Unterscheidung zwischen sachlicher Bewertung und Meinung möglich sein.

Der Einsatz meinungsmanipulierender Social Bots ist in der Sicht des DRPR unvereinbar mit den Grundsätzen verantwortungsbewusster Öffentlichkeitsarbeit. Dazu zählen auch gekaufte „Fans“, „Follower“ und der Gleichen. Der DRPR vertritt hier den Standpunkt, dass hinter jeder öffentlich vorgetragenen Meinung auch ein Mensch stehen muss.

Mit der Neuauflage der Online-Richtlinie zeigt der Deutsche Rat für Public Relations ein verbindliches Regelwerk für alle Personen auf, die die Interessen von Organisationen in Medien und Netzwerken professionell vertreten. Die Richtlinie schließt ausdrücklich Privatpersonen ein, die für ihre Kommunikationsaktivitäten durch Zahlungen oder Sachleistungen vergütet werden. Der DRPR leistet somit einen wichtigen Beitrag zu Verhaltenskodizes in der digitalen, partizipativen Kommunikation.

KONTAKT

Geschäftsstelle des Deutschen Rates
für Public Relations
c/o GPRA e.V.
Alt-Moabit 90
10559 Berlin
Vorsitzender Lars Rademacher
Stellv. Matthias Rademacher
Vereinsregister Berlin VR 31817 B

getragen von ^{SEP}
DPRG, GPRA, BdKom
Trägerverein des Deutschen
Rates für Public Relations e.V.
c/o GPRA e.V.

Tel.: +49 (0)30-4055 9938

E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

Über den DRPR

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Der Rat wird rechtlich und ideell von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., dem Bundesverband der Kommunikatoren (BdKom) e.V. und der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) im Trägerverein des Deutschen Rates für Public Relations e.V. getragen.

Ratsmitglieder sind Branchenexperten aus Unternehmen, Verbänden, Agenturen und anderen Organisationen. Die Arbeit des Rats basiert auf dem Deutschen Kommunikationskodex und anderen, aktuellen Kodizes. Der DRPR handelt in Verantwortung gegenüber dem gesamten Berufsfeld. Die Ratsmitglieder arbeiten unabhängig und sind nur sich selbst und ihrem Gewissen verpflichtet.

Die Kernaufgaben des DRPR sind es, a) das Berufsfeld im Rahmen seiner Möglichkeiten kritisch zu beobachten, b) kommunikative Normen zu formulieren und zu entwickeln und c) auf Basis dieser Normen kommunikatives Fehlverhalten bei der Kommunikation mit Öffentlichkeiten zu benennen und gegebenenfalls zu rügen. Der DRPR bearbeitet dabei alle Fälle, die in Form von Beschwerden an ihn herangetragen werden oder die er (z.B. aufgrund von Medienberichterstattung) in Eigeninitiative an sich zieht. Der Rat behält sich vor, Fehlentwicklungen in der Branche aktiv anzusprechen und sich ggf. mit öffentlichen Stellungnahmen in die Diskussion einzumischen.

Hat der Rat einen Fall zur Bearbeitung angenommen, wird immer der aktuelle Sachstand zum Thema nach der jeweiligen Quellenlage recherchiert. Alle daran beteiligten Organisationen oder Einzelpersonen werden um

Stellungnahmen zu den Beschwerden gebeten. In Einzelfällen und bei besonders komplexen Themen erfolgt eine mündliche Anhörung im Rat. Im Anschluss daran bildet sich der Rat eine Meinung und entscheidet mehrheitlich. Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbegründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden.